

# LA SAINT VALENTIN EST UN CHANTAGE INDUSTRIEL

Dr. Sarcasme



# **La Saint Valentin est un Chantage Industriel**

*Par Dr. Sarcasme*

ÉDITIONS FUSIANIMA

[Lire la version interactive sur Fusianima.com](http://Fusianima.com)

# Table des matières

Chapitre 1 : Saint Valentin : Le Martyr sacrifié sur l'autel du PIB	4
Chapitre 2 : La Mafia des Roses : Le cours de l'ortie fleurie	8
Chapitre 3 : Le Menu 'Amour' : 80 euros pour une tomate en forme de cœur	12
Chapitre 4 : L'Impôt sur le Célibat : Vous êtes seul, payez le prix fort	17
Chapitre 5 : Lingerie Inc. : Le supplice de la dentelle qui gratte	23
Chapitre 6 : Le Syndrome d'Instagram : La mise en scène du bonheur obligatoire	28
Chapitre 7 : Le Cadeau de Station-Service : La panique de 19h45	32
Chapitre 8 : Le Marketing de la Culpabilité : Si tu n'achètes rien, tu ne l'aimes pas	37
Chapitre 9 : Cartes de Vœux : La poésie écrite par des algorithmes dépressifs	42
Chapitre 10 : La Bijouterie de l'Angoisse : Le diamant ou le divorce	46
Chapitre 11 : Le 15 Février : Le grand retour à la médiocrité habituelle	51
Chapitre 12 : Conclusion : Vers une grève générale de la tendresse tarifée	55

# Chapitre 1

## Saint Valentin : Le Martyr sacrifié sur l'autel du PIB

Imaginez un instant Valentin. Nous sommes en l'an 269, à Rome. Le type est prêtre, il a une barbe réglementaire, une foi inébranlable et une légère tendance à l'insubordination qui va lui coûter les cervicales. Claude II le Gothique, l'empereur de l'époque — un homme charmant qui gérait ses problèmes de RH à coups de glaive — avait interdit le mariage. Pourquoi ? Parce que les hommes mariés font de piètres soldats. C'est bien connu : quand tu as une femme et trois gosses qui t'attendent pour le dîner, tu hésites un peu plus avant de te jeter sur une lance barbare pour la gloire d'un type qui vit dans un palais en marbre.

Valentin, dans un élan de romantisme clandestin, décide de marier les amoureux en douce. Résultat : il finit décapité. C'est propre, c'est net, c'est romain. Valentin meurt martyr de la foi et de l'amour. Fin de l'histoire ? Non. C'est là que le véritable massacre commence. Si Valentin avait su que dix-huit siècles plus tard, son exécution servirait de prétexte mondial pour écouler des oursons en peluche fabriqués au Bangladesh et des boîtes de chocolats dont l'huile de palme pourrait lubrifier un moteur de Boeing, il aurait probablement dénoncé ses ouailles lui-même pour toucher la prime de délation.

Mesdames, Messieurs, bienvenue dans la plus grande opération de recyclage de cadavre de l'histoire de l'humanité. Valentin n'est plus un saint, c'est devenu le VPR multi-cartes le plus efficace du CAC 40. Il est le martyr sacrifié, non pas sur l'autel de Dieu, mais sur l'autel sanglant du Produit Intérieur Brut.

Analysons froidement le processus de « starification » post-mortem. Pour transformer un prêtre décapité en agent commercial pour multinationales, il a fallu une ingénierie

marketing que même les types de la Silicon Valley envieraient. Étape 1 : On efface le sang. Étape 2 : On ajoute du rouge, mais le rouge "passion", pas le rouge "hémorragie interne". Étape 3 : On crée une culpabilité systémique.

Car la Saint-Valentin, ce n'est pas la fête de l'amour. C'est la fête de la rançon. C'est le jour où l'industrie de la bijouterie vous pointe un flingue sur la tempe en murmurant : « Si tu ne dépenses pas l'équivalent d'un SMIC dans un caillou brillant, c'est que tu ne l'aimes pas vraiment. » C'est un audit financier du sentiment. On est passé du « Je t'aime » au « Regarde mon relevé bancaire, je suis une personne de qualité ».

Parlons du chocolat. Le "Theobroma Cacao", la nourriture des dieux. Pour Valentin, c'est devenu la nourriture des actionnaires. Le 14 février, le lobby du sucre entre en transe. On vous vend des boîtes en forme de cœur. Pourquoi le cœur ? Parce que c'est plus vendeur qu'une boîte en forme de foie ou de pancréas, même si biologiquement, c'est là que le chocolat va finir par poser problème. Le martyr Valentin est devenu le paravent d'un cartel de la fève qui, sous couvert de "douceur", pratique un chantage à la sérotonine. « Offre-lui ces pralinés industriels, ou prépare-toi à dormir sur le canapé jusqu'à l'Ascension. » Valentin, au paradis, doit regarder les rayons de supermarché et se dire : « J'aurais dû rester couché ce matin-là. »

Et que dire de l'industrie de la bijouterie ? Là, on atteint des sommets de cynisme qui feraient passer Claude II pour un enfant de chœur. Le diamant. Une pierre qui n'est rare que parce qu'un cartel sud-africain a décidé de stocker 90 % de la production dans des coffres pour faire monter les prix. On a lié la mémoire d'un saint qui prônait le dénuement à l'achat d'un minéral extrait dans des conditions qui feraient passer les mines de sel romaines pour un séminaire de team-building chez Google. « Valentin est mort pour que tu puisses acheter un alliage de nickel plaqué or à 400 % de marge », semble nous hurler la vitrine de la boutique du centre-ville.

Le génie du capitalisme, c'est d'avoir réussi à transformer un acte de résistance

politique (le mariage clandestin contre l'État militaire) en une soumission totale à la consommation de masse. Aujourd'hui, résister à la Saint-Valentin, ce n'est pas être un romantique, c'est être un terroriste économique. Si vous n'achetez pas de fleurs ce jour-là, vous ne tuez pas seulement votre couple, vous poignardez la croissance ! Vous empêchez un PDG de s'offrir un troisième yacht ! Vous êtes un monstre de sang-froid qui refuse de participer à l'irrigation du flux monétaire mondial par le biais de roses importées par avion-cargo depuis le Kenya.

D'ailleurs, parlons-en, des fleurs. La rose rouge de la Saint-Valentin. Un désastre écologique emballé dans du cellophane. Valentin, qui marchait probablement pieds nus dans la poussière d'Italie, est désormais le visage d'une industrie qui brûle des tonnes de kérosène pour que vous puissiez offrir un bouquet qui sera fané avant que vous ayez fini de payer l'addition du restaurant "spécial menu amoureux" (lequel menu consiste généralement en une escalope de dinde trop cuite vendue au prix du caviar, parce qu'on a mis une bougie chauffe-plat sur la table).

C'est là toute l'ironie du martyr du PIB. Valentin a été exécuté parce qu'il refusait que l'État interfère avec l'amour. Et aujourd'hui, l'État et les marchés interfèrent tellement avec l'amour qu'ils lui ont dicté un calendrier, un budget et un code vestimentaire. Le 14 février, l'amour n'est plus un sentiment, c'est une performance comptable. C'est le moment où l'on vérifie si votre capacité d'endettement est à la hauteur de vos promesses de fidélité.

Imaginez la scène au paradis. Valentin est assis au bar avec Saint Sébastien (le type avec les flèches) et Saint Laurent (le type sur le gril).

Sébastien demande : « Alors Valentin, on se souvient de toi comment ? »

Valentin baisse les yeux, cache un sac en papier d'une célèbre marque de lingerie fine derrière son dos et bafouille : « Oh, tu sais... les gens s'échangent des cartes avec des angelots fessus et s'empiffrent de noisettes enrobées. »

Laurent rigole : « Moi, on m'invoque pour les brûlures. C'est digne. Et toi ? »

Valentin soupire : « Moi, je suis devenu le saint patron du surstock de peluches "I

Love You" produites à Shenzhen. Je suis le déclencheur annuel d'une hausse de 3 % des ventes de bijoux de pacotille. Je suis le martyr de la carte bleue. »

C'est ça, la réalité. La Saint-Valentin est un exorcisme de masse où l'on tente d'expier notre manque d'attention annuel par un sacrifice financier soudain et violent. On sacrifie Valentin sur l'autel du PIB pour ne pas avoir à sacrifier notre temps le reste de l'année. On achète le pardon des 364 jours précédents en jetant de l'argent au visage d'un cadavre canonisé.

Alors, le 14 février, quand vous sortirez votre carte bancaire pour payer ce parfum dont l'égérie est une actrice payée le budget de la défense du Luxembourg, ayez une pensée pour le pauvre prêtre romain. Il est mort pour la liberté d'aimer. Vous payez pour la liberté de consommer. Le sang du martyr a été transformé en encre sur un ticket de caisse. C'est la transsubstantiation moderne : le corps du Christ est devenu un ballotin de truffes, et son sang, une remise de 20 % sur le deuxième article.

Le massacre continue, et il est terriblement rentable. Bonne fête, Valentin. Et merci pour les dividendes.

# Chapitre 2

## La Mafia des Roses : Le cours de l'ortie fleurie

Entrez dans n'importe quelle boutique de fleurs le 13 février au soir. Observez l'artisan fleuriste. Ce n'est plus l'aimable commerçante qui vous vendait des bégonias pour l'anniversaire de votre tante en juin. Non. À quarante-huit heures de l'échéance, elle a muté. Elle porte un tablier souillé de sève et de sang de stagiaire, ses yeux sont injectés de caféine et elle manipule son sécateur avec la précision chirurgicale d'un exécuteur du cartel de Medellín. Bienvenue au quartier général de la Mafia des Roses, l'organisation criminelle la plus légale de l'hémisphère Nord, celle qui réussit l'exploit de vous vendre de la verdure périssable au prix du platine irradié.

Le 14 février, le cours de la rose rouge ne suit plus les lois d'Adam Smith. Il suit les lois de la prise d'otages. Dans le milieu de la finance, on appelle cela l'élasticité de la demande. Dans la vraie vie, on appelle ça avoir un flingue sur la tempe émotionnelle. Si vous n'arrivez pas avec votre bouquet, vous ne rentrez pas chez vous, ou alors vous dormez sur le canapé avec le chien, et encore, le chien risque de vous juger. Le fleuriste le sait. Il sent votre peur. Il sent l'odeur de votre sueur froide qui se mélange au parfum entêtant des lys en promo.

Analysons froidement les chiffres, pour le plaisir de se faire mal. En temps normal, une rose, c'est quoi ? Trois balles ? Le prix d'un café en terrasse. Le 14 février, la même tige, avec ses épines de série et son espérance de vie de quarante-huit heures, passe subitement à huit, dix, parfois douze euros. À ce niveau d'inflation, on n'est plus dans le commerce de détail, on est dans le délit d'initié botanique. Si le prix du baril de Brent augmentait dans les mêmes proportions en une nuit, on verrait des Mad Max se battre à coups de lance-flammes pour un plein de sans-plomb 95. Mais pour une fleur ? On sourit, on paie, et on demande un petit ruban bolduc pour camoufler

l'arnaque.

Pourquoi cette flambée ? Les économistes sérieux vous parleront de la logistique. Ils vous expliqueront que les roses viennent du Kenya ou d'Éthiopie dans des avions cargos réfrigérés (parce que rien ne dit « je t'aime » comme un bilan carbone digne d'une marée noire), qu'elles transitent par les enchères d'Aalsmeer aux Pays-Bas — le Wall Street de la chlorophylle — et qu'il faut payer des chauffeurs qui roulent de nuit.

Mensonges. Tout ça, c'est de l'enfumage de haut vol.

La vérité, c'est que la Mafia des Roses a instauré un racket mondial basé sur la monoculture du désir. Le 14 février, la biodiversité meurt. Il n'existe plus qu'une seule plante sur Terre : la \*Rosa Gallica\* rouge sang. Vous voulez des tulipes ? « C'est ringard, monsieur. » Des anémones ? « C'est pour les enterrements, monsieur. » Des orties ? « Sortez d'ici, monsieur. » La Mafia a décrété que l'amour se mesurait à la longueur de la tige. Plus la tige est longue, plus vous regrettez d'avoir oublié votre anniversaire de rencontre en octobre. C'est une taxe sur la culpabilité, indexée sur le nombre de pétales.

D'ailleurs, avez-vous remarqué la hiérarchie sociale du bouquet ? Le mec qui arrive avec trois roses a l'air d'un stagiaire en cours de divorce. Celui qui en a douze commence à racheter son âme. Mais celui qui débarque avec cinquante roses à longues tiges, celui-là, il ne cherche pas à offrir un cadeau : il cherche à construire une clôture défensive. Il achète un mur de végétation pour se protéger des reproches. À dix balles la rose, le bouquet à cinq cents balles, c'est plus un geste romantique, c'est un apport pour un prêt immobilier. C'est un investissement à perte, car contrairement à l'immobilier, votre bouquet va se transformer en un tas de compost grisâtre et malodorant dès mercredi prochain.

Mais le génie absolu de la Mafia des Roses, c'est d'avoir réussi à ringardiser tout ce

qui est gratuit. Essayez d'offrir un bouquet de fleurs sauvages cueillies avec amour dans un fossé. Allez-y, je vous regarde. Vous allez passer pour un radin pathologique ou pour un psychopathe adepte de la vie sauvage. Pour que l'amour soit validé par la société de consommation, il faut qu'il soit passé par une caisse enregistreuse. La fleur doit porter le sceau du sacrifice financier. On n'offre pas de la beauté, on offre une preuve d'achat.

Et que dire du marketing de la « Rose Éternelle » ? Cette abomination sous cloche qui ressemble au trophée de la Belle et la Bête après une cure de formol. La Mafia a compris que certains clients commençaient à réaliser que payer cent balles pour un truc qui crève en trois jours était une stratégie économique discutable. Alors ils ont inventé la fleur momifiée. Pour la modique somme de trois fois le prix, on vous vend une rose qui ne mourra jamais parce qu'elle est déjà morte à l'intérieur, saturée de glycérine et de colorants toxiques. C'est la métaphore parfaite du couple moderne : on reste ensemble pour ne pas perdre l'investissement de départ, même si on n'a plus aucune odeur et qu'on est coincé sous une cloche en plastique.

Regardez l'homme dans la file d'attente. Il est 18h30. Il est le dernier rempart avant la fermeture. Il regarde les seaux de roses qui se vident. Il ne reste que les spécimens un peu fatigués, ceux qui penchent la tête comme s'ils faisaient un AVC botanique. Le fleuriste, tel un usurier de la Renaissance, lui lance un regard de mépris.

— « Il ne me reste que celles-ci, monsieur. Douze euros l'unité. »

L'homme hésite. Il calcule mentalement qu'avec cette somme, il pourrait s'acheter un excellent steak, deux bouteilles de vin ou un début de dignité. Mais il voit déjà l'expression de sa partenaire s'il rentre les mains vides. Il voit le vide intersidéral de la soirée ratée. Il sort sa carte bleue.

\*Bip.\*

C'est le son de la victoire de la Mafia. À cet instant précis, quelque part dans un bureau climatisé aux Pays-Bas, un baron de la rose appuie sur un bouton pour

déclencher l'arrosage automatique de sa piscine olympique remplie de champagne de seconde zone.

On nous fait croire que les roses sont rouges à cause de la passion. C'est faux. Les roses sont rouges parce qu'elles sont gorgées du sang de votre compte épargne. Elles sont le symbole d'une économie de la panique où l'on traite les végétaux comme des produits dérivés pétroliers. On spéculer sur le bourgeon. On parie sur l'éclosion.

Alors, cette année, soyez subversifs. Soyez révolutionnaires. Offrez un cactus. C'est moins cher, ça survit à tout, même à votre négligence chronique, et surtout, ça envoie un message clair : « Notre amour est beau, mais si tu t'approches trop brusquement sans réfléchir, tu vas douiller. » C'est bien plus honnête qu'une rose dopée aux engrais kenyans qui finira sa vie dans un vase rempli d'une eau croupie dont l'odeur rappellera celle d'un cadavre de rat dans un conduit d'aération.

Mais vous ne le ferez pas. Vous retournerez chez Ginette. Vous paierez votre taxe sur l'existence. Et vous repartirez avec votre bouquet emballé dans du cellophane qui crisse, le cœur léger et le portefeuille vide, convaincu d'avoir accompli votre devoir de citoyen amoureux.

La Mafia vous remercie. Le cours du pétale est au plus haut. Et n'oubliez pas : le 15 février, les mêmes roses seront à moins 70 %. Mais le 15 février, l'amour n'est plus coté en bourse. Dommage pour vous. Vous auriez pu être riches, vous avez choisi d'être romantiques. C'est la plus belle escroquerie du siècle, et elle sent terriblement bon.

## Chapitre 3

### **Le Menu 'Amour' : 80 euros pour une tomate en forme de cœur**

Bienvenue dans le sas de décompression de l'arnaque organisée. Vous pensiez avoir fait le plus dur en esquivant les épines à cinq balles l'unité chez le fleuriste ? Erreur de débutant. Le fleuriste n'était que l'apéritif, le vide-poche avant le braquage à visage découvert. Maintenant, vous êtes devant la devanture de « L'Assiette de l'Amour » (ou tout autre nom contenant les mots « Saveur », « Passion » ou « Bistronomie »), et vous vous apprêtez à commettre un acte que même un trader sous cocaïne jugerait irrationnel : payer le prix d'un demi-smic pour manger de la nourriture tiède dans le silence assourdissant d'un funérarium pour couples en fin de vie.

Le 14 février, le restaurateur n'est plus un artisan. C'est un gestionnaire de flux tendus dans un camp de rééducation pour portefeuilles. Son arme fatale ? Le « Menu Unique ». Deux mots qui, dans n'importe quel autre contexte, provoqueraient une émeute ou un dépôt de plainte pour entrave à la liberté individuelle, mais qui, ce soir-là, passent pour une « proposition exclusive ».

Le Menu Unique, c'est le buffet de la gare avec un smoking et un éclairage tamisé à la bougie chauffe-plat. On vous retire votre droit le plus élémentaire — celui de choisir ce que vous allez ingérer — sous prétexte de « fluidité de service ». En réalité, cela permet surtout au chef d'envoyer 150 fois la même purée de topinambours déshydratée sans avoir à se demander si quelqu'un est allergique au mépris.

Et là, elle arrive. L'entrée. La pièce maîtresse du racket. On vous pose délicatement devant vous une assiette de trente centimètres de diamètre, au centre de laquelle trône

l'arnaque du siècle : une tomate cerise. Mais attention, pas n'importe quelle tomate. Une tomate coupée de biais, pivotée à 180 degrés et recollée avec un cure-dent pour former un cœur. Coût de revient pour le restaurateur : 0,12 euro (main-d'œuvre de l'apprenti sous-payé incluse). Prix de vente facturé dans le forfait : 80 euros.

À ce niveau de marge bénéficiaire, ce n'est plus de la restauration, c'est de l'extraction minière. Vous regardez votre compagne ou votre compagnon. Vous regardez la tomate. La tomate vous regarde. Elle semble vous dire : « Je suis le symbole de ta lâcheté sociale. Mange-moi et tais-toi. » Et vous le faites. Vous croquez dans ce fruit gorgé d'eau et de pesticides, et vous faites « Mmmmh », parce que si vous admettiez une seconde que vous venez de payer le prix d'un billet d'avion low-cost pour une solanacée déformée, votre cerveau implorerait par pur instinct de survie.

Mais le décor est tout aussi fascinant. Le soir de la Saint-Valentin, les restaurants pratiquent ce qu'on appelle la « densification carcérale ». Les tables, habituellement séparées par une distance décente permettant de ne pas connaître le nom de l'urologue de son voisin, sont soudainement resserrées jusqu'à fusionner. Vous n'êtes pas au restaurant, vous êtes dans un bus de nuit en direction de l'enfer, mais avec des serviettes en tissu.

Vous êtes si proche du couple d'à côté que vous pourriez, sans même tendre le bras, piquer un morceau de leur « Saumon de l'Atlantique à la passion » (qui est en fait du saumon d'élevage norvégien à la sauce Billy Belt). Vous entendez tout. Absolument tout. À votre gauche, un couple qui ne s'est pas adressé la parole depuis le premier quinquennat d'Emmanuel Macron et qui fixe ses chaussures avec une intensité mystique. À votre droite, un premier rendez-vous Tinder où le malaise est si palpable qu'on pourrait le couper au couteau, si toutefois le couteau de l'établissement n'était pas aussi émoussé que l'ego du serveur.

Le serveur, parlons-en. Le 14 février, le serveur est un homme au bord de la rupture

psychotique. Il a l'ordre de vous expédier en 1h15 montre en main, parce qu'il y a un « deuxième service » à 21h30. Pour lui, vous n'êtes pas un client, vous êtes un obstacle entre lui et sa fin de service. Il ne vous sert pas du vin, il remplit un réservoir. Il ne pose pas les plats, il les parachute. Si vous avez le malheur de vouloir savourer votre tomate-cœur, il vous jettera un regard qui signifie : « Dépêche-toi de simuler l'orgasme gastronomique, Jean-Hubert, j'ai une file d'attente de trente pigeons qui gèlent sur le trottoir. »

Et puis vient le plat principal. Généralement un truc avec de la truffe. Ou plutôt de « l'arôme de truffe ». Vous savez, ce produit chimique synthétisé dans une usine de la banlieue de New Jersey qui donne à tout ce qu'il touche un goût de gaz de ville et de vieux pneu. Mais comme c'est marqué « Truffé » sur le menu cartonné avec des dorures, vous vous sentez appartenir à l'élite. Vous mastiquez un morceau de veau trop cuit — parce que le chef a dû en envoyer quarante d'un coup et que la gestion des cuissons à la chaîne ressemble plus à de la métallurgie qu'à de la poésie — en vous disant que c'est ça, le luxe. Le luxe, c'est de payer pour souffrir en étant bien habillé.

Le point culminant de cette comédie humaine reste le dessert : le « Cœur Fondant ». C'est obligatoire. La loi l'impose probablement. Si un restaurateur propose autre chose qu'un truc en chocolat en forme de cœur le 14 février, il perd sa licence. C'est le dessert de la défaite. Il est arrivé congelé dans un camion de 12 tonnes à 4h du matin, il a été réchauffé au micro-ondes par un stagiaire qui pleurait, et on a saupoudré du sucre glace dessus pour masquer la détresse émotionnelle de l'ensemble.

Vous plantez votre cuillère dedans. Le chocolat coule. C'est censé être érotique. En réalité, ça ressemble à la vidange d'une Renault Clio.

C'est à ce moment précis que la musique d'ambiance — une playlist intitulée « Ultimate Romantic Dinner » comprenant 42 versions différentes de \*Fly Me to the Moon\* — devient insupportable. Vous regardez autour de vous. La salle est remplie

de gens qui font semblant. Des hommes qui vérifient le score du match de foot sous la table, des femmes qui se demandent si elles ont bien éteint le fer à repasser, et des amants qui réalisent que, finalement, ils n'ont rien à se dire une fois que le sujet de leur patron commun a été épuisé.

Puis arrive l'addition. Le moment de vérité. Le restaurateur vous apporte la note avec un sourire qui dit : « Merci pour le financement de mes prochaines vacances aux Maldives. » Vous voyez le chiffre. 180 euros pour deux. Vin compris (un nectar de vigne qui a le goût de la repentance).

Vous payez. Vous n'avez pas le choix. C'est la taxe sur l'affection. Si vous râlez, vous passez pour un rat. Si vous ne laissez pas de pourboire, vous détruisez le romantisme. Alors vous sortez votre carte bleue, vous tapez votre code avec la dignité d'un condamné à mort, et vous récupérez votre manteau.

En sortant dans le froid, vous avez encore un peu faim. Normal, la tomate-cœur n'était pas très nourrissante. Vous passez devant un kebab. L'odeur de la graisse et du réalisme vous appelle. Vous regardez votre partenaire. Elle vous regarde. Il y a une étincelle dans ses yeux. La première de la soirée.

« On se prend un grec ? » murmure-t-elle.

Et là, enfin, vous vivez un vrai moment d'amour. Un moment partagé, sincère, loin du chantage industriel. Vous venez de dépenser 180 euros pour réaliser qu'un sandwich à 7 euros avec supplément sauce blanche a plus de saveur que n'importe quel menu « Cupidon » élaboré par un escroc en toque blanche.

Mais ne vous inquiétez pas. L'année prochaine, vous recommencerez. Parce que la Saint-Valentin n'est pas une fête des sentiments, c'est une répétition générale de notre capacité collective à nous faire tondre avec le sourire. Et quelque part, dans son bureau, le restaurateur est déjà en train de commander ses stocks de tomates cerises

pour l'an prochain. Il a déjà prévu d'augmenter le prix de deux euros. Après tout, l'inflation du cœur, c'est ce qui rapporte le plus.

# Chapitre 4

## L'Impôt sur le Célibat : Vous êtes seul, payez le prix fort

Réveillez-vous, citoyens célibataires ! Levez-vous et sentez l'odeur de la trahison qui flotte dans l'air matinal de ce 14 février. Si vous n'avez personne à qui murmurer des inepties sucrées à l'oreille ce matin, sachez que pour le reste du monde, vous n'êtes pas simplement « seul ». Non, vous êtes une anomalie statistique. Une erreur 404 dans le grand serveur de la reproduction sociale. Un fugitif qui refuse de payer sa caution émotionnelle.

Être célibataire le jour de la Saint-Valentin, c'est comme être un survivant dans un film de zombies, sauf que les zombies ne veulent pas manger votre cerveau, ils veulent vous forcer à acheter un ours en peluche géant qui tient un cœur en satin rouge où est brodé « Be Mine » en police Comic Sans. Et croyez-moi, l'ours en peluche est bien plus terrifiant que le mort-vivant.

Commençons par l'aspect purement comptable de votre existence de paria. Bienvenue dans l'ère de « l'Impôt sur le Célibat ». Le 14 février, la société décide collectivement que si vous ne partagez pas votre lit, vous devez au moins partager votre compte en banque avec l'État ou, à défaut, avec le lobby des fleuristes. Sauf que, manque de bol, tout est conçu pour deux. Essayez de réserver une table ce soir. Allez-y, j'attends.

« Bonjour, je voudrais une table pour une personne. »

Le silence qui suit au bout du fil est généralement plus lourd que le bilan carbone de Taylor Swift. Vous entendez le cerveau du restaurateur griller en temps réel. Pour lui, vous n'êtes pas un client, vous êtes un acte de vandalisme économique. Une table pour un ? Dans son esprit, vous venez de lui voler 50 % de sa marge. Vous occupez

une chaise qui pourrait être occupée par une jeune femme en robe trop serrée qui ne mangera qu'une feuille de roquette, mais dont le compagnon, désespéré de conclure, commandera la bouteille de champagne la plus chère de la carte pour compenser son manque de charisme.

En restant seul, vous commettez un crime contre le PIB. Vous êtes un terroriste de la consommation de masse.

Mais le châtiment ne s'arrête pas à la porte des restaurants. Il s'infiltré dans vos applications, vos supermarchés et jusque dans vos rapports humains les plus basiques. Le 14 février, vos amis en couple vous regardent avec cette lueur de pitié insupportable, la même qu'on réserve aux chiens à trois pattes ou aux gens qui utilisent encore des Blackberry.

« Oh, tu ne fais rien ce soir ? Tu veux venir dîner avec nous ? On fait une petite soirée "douceur et partage" ... »

Traduisez : « Viens t'asseoir au bout de la table pendant qu'on se nourrit mutuellement de purée à la truffe en s'appelant "Mon Petit Sucre", pour que ta solitude serve de faire-valoir à notre bonheur précaire et contractuel. »

Refusez. Par pitié, refusez. Restez chez vous. Fermez les volets. Éteignez votre téléphone. Car si vous sortez, vous allez payer le prix fort, et je ne parle pas que d'argent. Vous allez payer en capital de dignité.

Avez-vous remarqué que les promotions « spécial Saint-Valentin » sont toutes basées sur le principe du "Un acheté, le deuxième offert" ? C'est la forme la plus pure de discrimination marketing. On vous dit littéralement : « Ta survie n'est rentable que si tu es dupliqué. » Si vous voulez acheter une pizza en forme de cœur (pourquoi feriez-vous ça, d'ailleurs ? Votre œsophage ne fait pas cette forme-là), vous en aurez deux. Si vous voulez un abonnement à la salle de sport, c'est pour les couples. Même

les brosses à dents électriques sont vendues par paires ce mois-ci. Qu'est-ce que je suis censé faire de la deuxième brosse à dents ? Me brosser les molaires du fond avec les deux mains comme un percussionniste dément ?

Le message est clair : seul, vous êtes incomplet. Seul, vous êtes un demi-produit. Et puisque vous êtes un demi-produit, on va vous facturer le prix double pour compenser le fait que vous n'avez pas trouvé de partenaire pour diviser les frais de votre existence pathétique.

Et parlons de la "Saint-Valentin des célibataires". Cette invention diabolique des services marketing qui ont compris que, même si vous n'avez pas de partenaire, vous avez quand même une carte bleue. C'est le concept du « Treat Yourself ». On vous bombarde de pubs Instagram vous expliquant que, puisque personne ne vous aime, vous devriez vous aimer vous-même en achetant un vibreur en or 24 carats ou une box de vins hors de prix que vous boirez seul devant un documentaire sur les tueurs en série.

C'est là que le piège se referme. On a créé un impôt sur la solitude, et quand vous essayez d'y échapper en vous "offrant un cadeau", vous ne faites que payer une surtaxe à l'industrie du narcissisme. On vous vend de la solitude "premium". On vous transforme en consommateur autarcique. Vous êtes devenu le client idéal : vous achetez le chocolat, vous mangez le chocolat, et vous n'avez même pas à en laisser un morceau à quelqu'un d'autre. Le capitalisme adore les célibataires, il fait juste semblant de les mépriser pour les pousser à acheter leur rédemption sociale.

Regardez-vous, dans les rayons du supermarché, le 14 février à 18h30. Vous êtes là pour acheter des filtres à café et du liquide vaisselle. Mais pour arriver à ces produits de première nécessité, vous devez traverser le "Couloir de la Mort Rose". Des kilomètres de roses rouges qui ont parcouru trois continents en avion pour venir mourir dans un vase Ikea avant vendredi. Des boîtes de chocolats si grosses qu'elles ont leur propre code postal. Des cartes de vœux qui jouent "Careless Whisper" en

version 8-bits dès qu'on les effleure.

Vous essayez de garder la tête haute. Vous vous dites : « Je suis libre. Je ne participe pas à cette mascarade. » Mais la caissière vous regarde. Oh, elle vous regarde. Elle voit vos filtres à café et votre boîte de thon. Elle voit que vous n'avez pas de bouquet de fleurs. Elle voit que vous n'avez pas de bouteille de Prosecco tiède. Et là, elle vous lance le coup de grâce :

« Ce sera tout ? Vous n'avez pas besoin de notre promotion sur les coffrets "L'Amour en Cage" ? »

C'est à ce moment précis que vous réalisez que votre célibat est devenu un problème de santé publique. Vous êtes le grain de sable dans l'engrenage de la Saint-Valentin. Si tout le monde faisait comme vous — c'est-à-dire rien — l'économie mondiale s'effondrerait en moins de 24 heures. Les actions de Ferrero Rocher plongeraient de 40 %, le Kenya ferait faillite à cause de l'arrêt des exportations de roses, et des milliers de restaurateurs seraient obligés de servir de la nourriture de qualité à des prix décents pour attirer les clients le reste de l'année.

Alors, pour vous punir de votre insolence, la société a inventé la taxe invisible la plus cruelle : le sentiment d'exclusion. Le 14 février, vous êtes un étranger dans votre propre ville. Les cinémas sont remplis de gens qui se tiennent la main et qui rigolent trop fort à des comédies romantiques où l'actrice principale finit par épouser un architecte qui porte des pulls en cachemire. Les parcs sont infestés de couples qui s'embrassent avec la subtilité de deux bulldogs se disputant une part de pizza.

Même internet se ligue contre vous. Vos réseaux sociaux deviennent une galerie de trophées du conformisme. "Regardez ce que mon chéri m'a offert !" (Un aspirateur déguisé en geste romantique). "Dîner aux chandelles avec ma moitié !" (Une photo floue d'une entrecôte trop cuite).

Le prix fort que vous payez, ce n'est pas seulement le surplus de 15 euros sur votre menu "Solo-Dignité" ou le fait que vous ne pouvez pas bénéficier de l'offre "Duo" sur les billets de train. Le prix fort, c'est cette petite voix, distillée par des siècles de marketing conjugal, qui vous chuchote à l'oreille que si vous n'avez pas de réservation ce soir, c'est que vous avez raté quelque chose. Que vous êtes un bug. Une erreur système.

Mais laissez-moi vous dire une chose, depuis le comptoir de mon propre cynisme : le véritable impôt, ce sont les autres qui le paient. Pendant que vous mangez vos pâtes au beurre devant un épisode de "The Office" en pyjama, les "privilegiés" en couple sont en train de vivre la soirée la plus stressante de leur année. Ils surveillent l'heure, ils vérifient si leur haleine sent l'ail, ils se demandent si le cadeau est assez cher mais pas trop "on-est-ensemble-depuis-trop-longtemps-donc-je-ne-fais-plus-d-effort", et ils finissent par s'engueuler sur le chemin du retour parce que le serveur a mis trop de temps à apporter l'addition.

Vous, le célibataire, le fugitif, le paria de Cupidon... vous êtes le seul à ne pas avoir payé la taxe d'entrée au cirque. Vous avez peut-être payé vos tomates plus cher parce qu'elles étaient rangées à côté des fraises en forme de cœur, mais au moins, vous n'avez pas eu à faire semblant que la présence d'une personne qui ronfle à côté de vous est la seule chose qui donne un sens à votre existence.

L'année prochaine, quand le 14 février approchera, ne vous cachez pas. Sortez. Allez au restaurant seul. Commandez le menu "Cupidon" pour deux. Mangez les deux parts. Buvez les deux verres de champagne. Et quand le serveur vous demandera où est votre partenaire, regardez-le droit dans les yeux et répondez :

« Elle est dans le coffre. Je n'avais pas assez de place pour elle et pour mon ego de célibataire endurci. »

Croyez-moi, après ça, on ne vous demandera plus jamais de payer l'impôt sur le

célibat. On vous offrira même l'addition pour que vous partiez le plus vite possible. Et ça, c'est ce qu'on appelle un retour sur investissement.

# Chapitre 5

## Lingerie Inc. : Le supplice de la dentelle qui gratte

Entrez, installez-vous. Prenez un verre de ce champagne tiède qu'on vous a servi pour vous anesthésier avant l'amputation de votre compte en banque. Aujourd'hui, nous allons parler d'un crime de guerre passé sous silence par la Convention de Genève, un complot ourdi dans des bureaux climatisés par des ingénieurs sadiques qui ont probablement fait leurs classes dans la conception de barbelés : la lingerie fine.

Si vous êtes un homme et que vous avez déjà franchi le seuil d'une boutique de sous-vêtements au mois de février, vous savez de quoi je parle. Vous n'êtes pas un client. Vous êtes une proie. Vous entrez là-dedans avec la démarche hésitante d'un démineur en terrain inconnu, les mains moites, l'œil fuyant, essayant de ne pas croiser le regard des mannequins en plastique qui semblent vous juger pour votre manque flagrant de pectoraux et votre connaissance limitée de la différence entre un « balconnet » et un « corbeille ».

C'est là que la « Lingerie Inc. » déploie son arme absolue : la vendeuse. Elle s'approche de vous avec le sourire carnassier d'un requin-marteau qui vient de repérer un phoque blessé. Elle sait que vous êtes là parce que vous avez oublié de réserver le restaurant ou parce que vous essayez de racheter une faute que vous n'avez pas encore commise.

« Puis-je vous aider, Monsieur ? C'est pour une occasion spéciale ? »

Évidemment que c'est pour une occasion spéciale, Catherine. Je ne viens pas acheter un ensemble en dentelle de Calais à 180 euros pour qu'elle vide le lave-vaisselle un mardi soir en écoutant un podcast sur les tueurs en série.

Le piège se referme. Elle vous présente un morceau de tissu si petit qu'on pourrait le

confondre avec un sachet de thé usagé.

« Voici notre modèle "Nuit de Soufre". Dentelle de Chantilly, armatures en titane, fils d'or 24 carats. »

Vous regardez l'objet. C'est transparent. C'est minuscule. C'est surtout composé d'une matière qui, au toucher, rappelle étrangement le côté vert d'une éponge Spontex. Mais vous hochez la tête. Vous êtes un homme moderne. Vous voulez être romantique. Vous payez. Vous payez le prix d'un pneu de tracteur pour trois grammes de nylon radioactif.

Et c'est là que le génie maléfique des fabricants éclate au grand jour. Car la lingerie de Saint-Valentin n'est pas conçue pour être portée. Elle est conçue pour punir.

Mesdames, parlons-en de cette dentelle. On nous vend ça comme le comble du raffinement, mais soyons honnêtes deux minutes : c'est du grillage à poule haut de gamme. Porter un de ces ensembles pendant plus de vingt minutes équivaut à s'enrouler volontairement dans un buisson de ronces. C'est une agression textile. La baleine du soutien-gorge, cette tige métallique sournoise, n'attend qu'un mouvement brusque pour tenter de vous perforer le poumon gauche, tel un poignard de l'époque médiévale. Quant au string, n'en parlons pas. C'est un fil dentaire pour fessiers, une torture ergonomique inventée par quelqu'un qui déteste viscéralement l'anatomie humaine.

Mais le véritable chef-d'œuvre du complot, le coup de grâce porté au bon sens, c'est l'entretien.

Messieurs, quand vous offrez de la lingerie, vous n'offrez pas un cadeau. Vous offrez une corvée de niveau olympique. Regardez l'étiquette. C'est une insulte à l'intelligence humaine. Il y a plus de symboles ésotériques sur une étiquette de porte-jarretelles que sur les murs d'une pyramide égyptienne. Un triangle barré, une main dans une bassine, un cercle avec un "P" dedans... Qu'est-ce que ça veut dire ? « Ne pas laver à l'eau », « Ne pas exposer à la lumière du jour », « Invoquer un démon

de niveau 4 avant de rincer à 12 degrés ».

Le fabricant vous dit : « Lavage à la main uniquement ».

Qui, en 2024, a le temps de laver ses vêtements à la main ? On a inventé la machine à laver pour ne plus avoir à se frotter les phalanges sur une planche en bois au bord d'une rivière en chantant des cantiques. Mais non. La lingerie de luxe exige que vous traitiez ce morceau de dentelle comme s'il s'agissait du Saint-Suaire. Si vous avez le malheur de le jeter dans le tambour avec vos chaussettes de sport et vos caleçons en coton, c'est terminé.

Vous ressortez un truc qui ressemble à un filet de pêche après le passage d'un banc de piranhas. L'armature s'est fait la malle pour aller saboter le filtre de la machine, et la dentelle, autrefois d'un rouge passion, ressemble maintenant à une serpillère ayant survécu à une marée noire.

C'est là le génie du business model. La lingerie est un produit jetable à prix d'or. C'est l'obsolescence programmée appliquée à l'érotisme. On vous vend de l'éphémère. On vous vend l'illusion que, pendant les dix secondes où le vêtement sera porté avant d'être jeté au pied du lit, vous allez vivre une scène de film hollywoodien. En réalité, la moitié du temps est passée à essayer de comprendre comment fonctionne l'agrafage dans le dos — une ingénierie qui nécessite visiblement un diplôme d'ingénieur de la NASA — et l'autre moitié à se gratter les côtes parce que « le tulle extensible » est en fait composé de fibres de cactus recyclées.

Et n'oublions pas le « Guide des Tailles ». Ce document fictif, rédigé par des gens qui n'ont jamais vu un corps humain de leur vie. Dans le monde de la Lingerie Inc., une femme fait soit la taille d'une flûte traversière, soit elle n'existe pas. Vous achetez un « 90C » qui s'avère être en réalité une muselière pour Chihuahua. Vous essayez de l'échanger ? Bonne chance. La politique de retour des boutiques de lingerie est plus stricte que le protocole de sécurité d'un silo nucléaire. « Ah non Monsieur, pour des

raisons d'hygiène, nous ne reprenons pas les articles qui ont été sortis de leur boîte. »

Traduction : « Vous avez payé, maintenant c'est votre problème. Allez donc pleurer dans votre voiture. »

Pourquoi acceptons-nous ce chantage ? Parce que l'industrie a réussi à nous convaincre que le désir sexuel était proportionnel à l'inconfort textile. On nous a fait croire que la passion se mesurait au nombre de rubans inutiles et de nœuds en satin qui se défont tout seuls au moindre soupir. On a transformé le corps féminin en un paquet cadeau difficile à déballer, dont l'emballage coûte plus cher que le contenu émotionnel de la soirée.

Imaginez si on appliquait la même logique à tout le reste. Imaginez que pour la Saint-Valentin, on vende aux hommes des chaussures de sécurité avec des pointes à l'intérieur, en leur disant : « C'est sexy, ça montre que tu es un dur ». Personne n'achèterait ça. Mais dites à un homme qu'un bout de dentelle qui gratte va transformer sa compagne en déesse de l'Olympe, et il sort sa carte bleue plus vite que son ombre.

La vérité, c'est que Lingerie Inc. se moque de nous. Ils savent que le 15 février, 80 % de ces articles finiront au fond d'un tiroir, juste à côté de l'appareil à raclette et du livre de recettes « Spécial Régime » offert en janvier. Ils savent que vous ne saurez jamais comment laver ce truc. Ils savent que la dentelle continuera de gratter jusqu'à la fin des temps.

Alors, cette année, faites un geste pour la paix mondiale et pour votre compte en banque. Si vous voulez vraiment offrir quelque chose de « soyeux » et de « confortable », offrez un pyjama en pilou-pilou. Oui, c'est moins glamour. Oui, ça ressemble à un costume d'ours en peluche. Mais au moins, ça peut passer à la machine à 60 degrés, ça ne tente pas d'assassiner vos côtes, et ça ne coûte pas le prix d'un week-end à Venise.

Parce qu'au final, le vrai luxe, ce n'est pas d'avoir l'air d'une pub pour parfum de luxe pendant trois minutes avant de faire une réaction allergique au nylon. Le vrai luxe, c'est de pouvoir s'endormir sans avoir l'impression d'avoir été emballé dans un filet à rôtir par un boucher maniaque.

Mais je vous connais. Vous irez quand même. Vous retournerez dans cette boutique rouge et noire. Vous écouterez Catherine vous expliquer que « le string ouvert » est le must-have de la saison. Et vous payerez. Parce que la Saint-Valentin n'est pas une fête de l'amour. C'est une fête de la culpabilité sponsorisée par le lobby mondial du textile irritant.

Et quand vous rentrerez chez vous, que l'emballage sera ouvert et que vous verrez la tête de votre partenaire en découvrant cet instrument de torture orné de strass, vous comprendrez enfin le sens profond de l'expression « retour sur investissement ». Sauf que le retour, ce sera probablement une demande de divorce ou, au mieux, une prescription pour une crème apaisante contre les irritations cutanées.

Bienvenue dans l'industrie du rêve. N'oubliez pas de bien frotter à la main, à l'eau de source, pendant la pleine lune. Sinon, ça rétrécit. Comme votre dignité.

## Chapitre 6

### Le Syndrome d'Instagram : La mise en scène du bonheur obligatoire

Posez ce téléphone. Tout de suite. Je vous vois, là, à vérifier si la photo du bouquet de roses — payé le prix d'un rein sur le marché noir des fleuristes — a dépassé les vingt likes. Vous êtes en plein dedans. Bienvenue dans la phase terminale du processus : l'homologation numérique du bonheur. Car, comme le veut la jurisprudence Mark Zuckerberg, un orgasme qui n'est pas posté en Story avec un filtre « Earlybird » est-il seulement un orgasme ? Non. C'est juste un spasme musculaire sans valeur boursière.

Le 14 février, vers 19h30, l'humanité bascule dans une forme de démente collective que les historiens du futur appelleront sans doute « La Grande Surexposition ». C'est l'instant précis où deux milliards d'êtres humains cessent de se regarder dans les yeux pour regarder leur reflet dans une lentille de 12 mégapixels. On n'est plus là pour s'aimer, on est là pour \*prouver\* qu'on s'aime. Et la nuance est un gouffre financier dans lequel s'engouffrent les serveurs de Meta.

Regardez cette table au restaurant « Le Petit Caprice » (3 étoiles au guide Michelin, 4 étoiles sur TripAdvisor, 0 étoile en chaleur humaine). Observez Jean-Kevin. Il ne regarde pas sa compagne, Mélissa. Il regarde l'assiette de homard bleu avec la concentration d'un démineur de la sécurité civile. Il déplace le sel, ajuste la bougie, demande à Mélissa de reculer son coude parce que « ça casse la ligne de fuite ». Mélissa, elle, maintient un sourire figé depuis quatorze minutes. C'est le sourire de la toxine botulique mélangé à l'ennui profond d'une otage de la banque centrale. Elle a faim. Le homard refroidit. Mais le homard ne peut pas être mangé tant qu'il n'est pas immortalisé. C'est la règle. On ne communique pas avec les crustacés, on les utilise pour humilier ses ex sur Instagram.

Le Syndrome d'Instagram, c'est cette obligation contractuelle de transformer une soirée potentiellement médiocre en un long-métrage de propagande romantique. Le filtre « Love » est à la Saint-Valentin ce que le béton armé était à l'architecture soviétique : il sert à masquer les fissures. Sous le filtre, il y a la fatigue, les factures de gaz, le souvenir de la dispute de 18h12 parce que Jean-Kevin a oublié de sortir les poubelles. Mais sur l'écran ? C'est le paradis. C'est une orgie de rose poudré, de flou artistique et de légendes écrites en anglais de niveau CM1 du type « My Everything », « Love of my life » ou le classique et redoutable « Blessed ».

Parlons-en, du bouquet. Le bouquet de la Saint-Valentin n'est pas un cadeau floral. C'est un instrument de mesure de la réussite sociale. Plus il est gros, plus la culpabilité de l'acheteur est élevée, ou plus le besoin de validation est pathologique. On voit ces pauvres types errer dans le métro avec des structures végétales si volumineuses qu'on dirait qu'ils ont dévalisé les Jardins de Versailles. Ils ne portent pas des fleurs, ils portent un fardeau. Arrivé à la maison, le bouquet subit un interrogatoire digne de la Stasi. On cherche le meilleur angle. On évite de cadrer le papier peint qui décolle ou la litière du chat. On veut faire croire qu'on vit dans un catalogue de décoration scandinave alors qu'on est juste dans un F3 à Créteil.

Et puis, il y a la compétition mondiale. Le 14 février, Instagram se transforme en un tableau Excel géant où chaque couple évalue sa position relative par rapport aux autres. « Tiens, Sophie a eu des pivoines. Moi j'ai eu des roses. C'est quoi le message ? Il m'aime moins ? Ou alors il n'a pas de goût ? ». La Saint-Valentin numérique est une guerre froide où les ogives sont des bagues en plaqué or et les missiles de croisière sont des week-ends à Venise (dont on ne verra que les selfies sur le pont des Soupirs, pas l'odeur de la lagune qui ressemble à une fosse septique en plein air).

Le plus fascinant, c'est la mise en scène du « naturel ». Le fameux « Candid Shot ». Vous savez, cette photo où la femme rit aux éclats, la tête renversée, tandis que son conjoint la regarde avec une adoration feinte. Spoiler : cette photo a nécessité

quarante-sept prises. « Non, Mélissa, ris plus fort, on dirait que tu as une colique. Recule un peu. Voilà. Maintenant, fais semblant de ne pas voir l'objectif. » C'est du cinéma de série B financé par le narcissisme. Le résultat ? Une image qui crie au monde entier : « Regardez comme nous sommes heureux ! », alors que la vérité, c'est que la seule chose qui les unit encore à ce moment précis, c'est le code Wi-Fi du restaurant.

Une fois la photo postée, commence la deuxième phase du calvaire : la surveillance des statistiques. C'est là que le romantisme meurt définitivement. On dîne en silence, le visage éclairé par la lumière bleue des smartphones, en rafraîchissant le flux toutes les trente secondes.

« On a que 12 likes. C'est à cause de l'algorithme, j'en suis sûre. Ou alors ta mère ne l'a pas vu. »

« Si, elle a liké, mais elle a pas mis de commentaire. »

« Elle me déteste. »

Et voilà. La soirée d'amour se termine en analyse de données big data et en psychodrame familial. Le "bonheur obligatoire" est une dictature qui ne tolère aucune zone d'ombre. Il faut briller. Il faut saturer. Il faut que ce soit "Instagrammable". Si l'endroit où vous emmenez votre partenaire n'est pas "Instagrammable", vous l'avez techniquement emmenée dans un goulag. Même si la nourriture est excellente. Même si la conversation est passionnante. Si le carrelage n'est pas un damier vintage propice à une photo de chaussures, vous avez échoué en tant qu'amant du XXI<sup>e</sup> siècle.

Le pire, c'est que nous sommes tous complices. Nous likons ces fictions en sachant parfaitement qu'elles sont fausses. On sait que derrière ce filtre "Valencia" qui donne un teint de pêche à vos amis, il y a deux personnes qui ne savent plus quoi se dire une fois qu'elles ont épuisé le sujet de la série Netflix du moment. On sait que le bouquet va crever dans trois jours dans une eau croupie qui sentira le marécage. On sait que le dîner coûtait la moitié d'un SMIC pour trois raviolis à la truffe synthétique. Mais on like. On alimente la machine. On valide le chantage.

Parce que la Saint-Valentin, dans sa version 2.0, n'est plus la fête de l'amour, c'est la foire internationale de la jalousie. On ne veut pas être heureux, on veut que les autres pensent qu'on l'est plus qu'eux. C'est un jeu à somme nulle où le seul gagnant est l'opérateur téléphonique qui vous vend le forfait data pour uploader votre vacuité en haute définition.

Alors, ce soir, faites une expérience révolutionnaire. Un truc de dingue. Un truc de punk. Laissez le téléphone dans la poche. Ne prenez pas de photo du plat. Ne faites pas de Story avec des petits cœurs qui flottent. Regardez la personne en face de vous. Remarquez ses rides, sa fatigue, ou le fait qu'elle a un morceau de persil entre les dents. C'est ça, la réalité. C'est moche, c'est pas filtré, c'est en basse résolution, mais c'est vrai.

Évidemment, vous ne le ferez pas. Vous allez succomber. Vous allez poster cette photo de vos deux mains entrelacées sur la nappe, avec une montre trop chère et une flûte de champagne tiède. Et vous attendrez que le monde vous dise que vous existez.

Cliquez. Souriez. Validez.

L'algorithme vous aime. C'est déjà ça, non ? Car au fond, entre une intelligence artificielle qui analyse vos préférences et un partenaire qui simule l'extase pour une photo de profil, la différence de sincérité est devenue terriblement mince.

Maintenant, reprenez une fourchette de ce homard glacé. Il a le goût du plastique, mais sur l'écran, je vous jure, il a l'air divin. Et c'est tout ce qui compte dans cette immense mise en scène du vide. Bon appétit, et n'oubliez pas le hashtag LoveGoal, sinon ça ne compte pas.

# Chapitre 7

## Le Cadeau de Station-Service : La panique de 19h45

Observez-le. Approchez-vous doucement, comme si vous étiez dans un documentaire de National Geographic sur les espèces en voie d'extinction, mais sans la noblesse du léopard des neiges. Nous sommes le 14 février, il est 19h45, et nous nous trouvons dans l'écosystème le plus hostile de la civilisation moderne : la boutique d'une station-service d'autoroute.

Sous la lumière crue des néons qui donnent à n'importe quel être humain l'air d'un cadavre en cours de réanimation, se tient le Spécimen. Appelons-le Thierry. Thierry est en nage. Sa chemise en coton mélangé présente des auréoles de stress qui dessinent une carte de l'angoisse sous ses aisselles. Pourquoi ? Parce que Thierry vient de réaliser, il y a exactement douze minutes, en voyant un panneau publicitaire pour des diamants de synthèse, que s'il rentre les mains vides, son couple va subir une dévaluation plus brutale que le rouble en 1998.

C'est ici que l'étude sociologique commence. À 19h45, on n'achète plus un cadeau. On paie une rançon. On négocie son droit de dormir sur le matelas plutôt que sur le canapé convertible qui lui défonce les lombaires depuis trois ans.

Thierry scanne le rayon "Plaisir d'Offrir", un espace de deux mètres carrés situé stratégiquement entre les bidons d'huile moteur 5W30 et les sandwiches triangle au thon-mayonnaise dont la date de péremption est une suggestion plus qu'une règle. Ses yeux, injectés de sang par huit heures de tableurs Excel et de réunions Zoom inutiles, se posent sur l'Objet.

L'Ours.

Pas un ours de collection. Pas une peluche Steiff cousue main par des artisans bavarois. Non. Un ours en polyester pur, probablement assemblé dans une usine où l'on fabrique aussi des isolants thermiques pour sous-marins. L'ours possède une fourrure d'un beige radioactif et un strabisme divergent qui lui donne l'air d'avoir subi un traumatisme crânien sévère. Dans ses pattes potelées, il serre un cœur en plastique rouge dont la texture rappelle les protège-dents des boxeurs amateurs. Sur le cœur, une inscription en police Comic Sans : "I WUV YOU".

"Wuv". Avec un "W". Parce que le marketing a décidé que pour simuler l'affection, il fallait régresser au stade du nourrisson lobotomisé.

Thierry sait que c'est une insulte à l'intelligence humaine. Il sait que cet ours est une abjection esthétique. Mais son cerveau reptilien, celui qui gère la survie face aux prédateurs, hurle : "PRENDS LE TRUC EN PELUCHE OU TU MORS !"

Et parce que le désespoir ne vient jamais seul, Thierry saisit également une boîte de chocolats. Une marque que l'on ne trouve que dans les stations-service et les pharmacies de garde. L'emballage est légèrement décoloré par le soleil qui tape sur la vitrine depuis 2014. Les chocolats à l'intérieur ont probablement déjà entamé leur processus de cristallisation, développant cette fine pellicule blanche qui indique que le gras a décidé de quitter le navire. C'est le fossile du plaisir sucré.

Regardez-le maintenant se diriger vers la caisse. C'est le moment de la Transaction de la Honte.

Le caissier, un jeune homme nommé Kevin qui a vu plus de détresse humaine ce soir que n'importe quel psychologue de guerre, ne lève même pas les yeux. Il scanne l'ours (19,90 €, un prix qui défie les lois de la physique pour 200 grammes de pétrole transformé) et les chocolats (12,50 €, soit le prix d'un bon champagne chez un caviste qui ne vend pas de liquide lave-glace).

Kevin sait. Thierry sait que Kevin sait. Un silence pesant s'installe, entrecoupé par le bruit d'une machine à café qui agonise en fond sonore. C'est une communion virile dans l'échec. Thierry paie en sans-contact, un geste rapide, presque furtif, comme s'il achetait du matériel pédopornographique ou un album de reprises par des influenceurs de télé-réalité.

Pourquoi Thierry fait-il cela ? Est-il stupide ? Non. Thierry est une victime collatérale du Chantage Industriel.

La sociologie du "Cadeau de Station-Service" nous apprend que l'objet n'a aucune valeur intrinsèque. Sa fonction est purement sémiotique. Il dit : "J'ai eu peur de toi". C'est un sacrifice rituel. Dans les sociétés primitives, on brûlait une chèvre pour apaiser les dieux. En 2024, on achète un ours en polyester à 20 balles pour apaiser la "pression sociale de l'épanouissement conjugal".

Le drame, c'est que Thierry va essayer de "vendre" ce désastre. Il va entrer chez lui, dissimulant l'ours derrière son dos comme s'il cachait l'Espoir du Monde. Il va dire : "Je passais devant une petite boutique artisanale et j'ai craqué, il m'a fait penser à toi."

Mensonge. Personne n'a jamais ressemblé à un ours avec un strabisme divergent tenant un cœur en plastique, à moins d'avoir abusé de la chirurgie esthétique dans une clinique clandestine en Moldavie.

Et sa partenaire ? C'est là que le cynisme atteint son apogée. Elle va sourire. Elle va dire "Oh, il est trop chou". Elle va poster la photo de l'ours sur Instagram, avec le filtre "Lark" pour cacher la poussière sur la peluche, accompagnée du hashtag MyManIsTheBest.

Pourquoi ment-elle ? Par survie, elle aussi. Parce que si elle admet que son partenaire

est un homme qui achète des cadeaux là où l'on gonfle ses pneus, elle doit admettre que sa vie de couple est un naufrage en basse résolution. Elle accepte le chantage pour maintenir l'illusion. Elle valide le système. Elle mange le chocolat blanc de vieillesse en faisant semblant de sentir le praliné, alors qu'elle ne sent que le goût amer du renoncement.

L'ours de station-service est le monument aux morts de la romance moderne. Il est la preuve que nous avons remplacé l'intimité par la logistique. On ne célèbre pas l'amour, on valide une ligne dans un calendrier imposé par la Fédération des Fabricants de Polymères.

À 19h45, dans toutes les stations-service du pays, des milliers de Thierry sont en train de commettre ce crime contre le goût. Ils sont les fantassins d'une armée de l'angoisse, déboursant leur PEL pour des objets qui finiront, au mieux, dans un carton au garage le 15 mars, au pire, dans le ventre d'un dauphin en 2030 quand l'ours aura fini sa décomposition dans l'océan.

C'est magnifique, d'une certaine manière. C'est le triomphe absolu du capitalisme : avoir réussi à transformer la panique masculine et la fatigue chronique en un marché de niche pour peluches hydrofuges.

Thierry remonte dans sa voiture. Il y a encore une étiquette "30% de remise" collée sous la fesse gauche de l'ours. Il essaie de l'arracher avec les dents, manque de s'étouffer avec un fil de nylon, et finit par laisser une trace de salive sur le cœur en plastique. C'est parfait. C'est l'ADN du désastre.

Il démarre. Le moteur vrombit. Sur le siège passager, l'ours le regarde avec ses yeux vides. On dirait qu'il juge Thierry. On dirait qu'il sait que dans vingt minutes, il sera le témoin silencieux d'une autre scène de théâtre : celle où deux êtres humains font semblant que tout va bien, tandis que l'odeur du sans-plomb 95 flotte encore sur le papier cadeau improvisé avec un sac de courses biodégradable.

Allez, Thierry, appuie sur le champignon. Ta destinée t'attend. Elle a la couleur d'un ours en peluche et le goût d'un chocolat périmé. C'est ça, la Saint-Valentin : une taxe carbone sur les sentiments, payée en liquide au comptoir de la honte.

Et le pire ? C'est que ça marche. Parce que dans un monde de vide absolu, même un ours de station-service ressemble à une bouée de sauvetage. Une bouée moche, qui gratte, et qui coûte un bras, mais une bouée quand même.

Bonne chance, champion. N'oublie pas d'enlever l'étiquette de prix sur les chocolats. Elle est collée sur la date de péremption. C'est plus prudent.

# Chapitre 8

## Le Marketing de la Culpabilité : Si tu n'achètes rien, tu ne l'aimes pas

Mesdames, Messieurs, et vous les coupables au fond de la salle qui avez déjà essayé de faire passer un bouquet de fleurs de supermarché pour une « démarche éco-responsable de proximité », approchez. Bienvenue dans la plus grande opération de racket légalisé depuis l'invention de la taxe d'habitation : le Marketing de la Culpabilité.

Entrons dans le vif du sujet par une équation mathématique simple, celle que les publicitaires de l'avenue Montaigne injectent dans le cerveau de Thierry et de ses semblables chaque année entre le 1er et le 14 février. L'équation est la suivante :  $V = P / S$ . La Valeur du sentiment perçu (V) est égale au Prix de l'objet (P) divisé par le degré de Souffrance bancaire (S). Si vous ne souffrez pas en passant votre carte bleue, est-ce que vous aimez vraiment ? La réponse des services marketing est un « Non » retentissant, accompagné d'un rire sardonique qui résonne dans les couloirs de marbre des holdings du luxe.

Le marketing de la Saint-Valentin ne vend pas du rêve. Il vend du sursis. Il vend l'assurance que, pour les douze prochains mois, vous ne serez pas officiellement catalogué comme un « gros rat sans cœur ». C'est un certificat de non-sociopathie que l'on achète au prix fort.

Regardez Thierry. Thierry est l'archétype du dindon de la farce, le client 0 de l'épidémie. Dans sa voiture, l'ours en peluche géant le fixe. Pourquoi a-t-il acheté cet ours ? Parce qu'une affiche de trois mètres sur quatre dans le métro lui a murmuré à l'oreille : « Si tu rentres les mains vides, tu n'es pas un amant, tu es un colocataire

encombrant. » Le génie du marketing moderne, c'est d'avoir réussi à transformer l'absence de cadeau en une déclaration d'hostilité. Ne rien offrir, ce n'est pas un oubli ; c'est une agression caractérisée. C'est l'équivalent émotionnel de cracher dans la soupe avant de la servir.

Les publicitaires ont inventé le concept de « l'Amour-Preuve ». Autrefois, on prouvait son amour en tuant un sanglier ou en survivant à la dysenterie pendant une croisade. Aujourd'hui, on le prouve en validant un ticket de caisse. Le système est parfait : il lie la profondeur d'un sentiment immatériel à la matérialité la plus vulgaire d'un code-barres. On vous explique doctement que « le cœur a ses raisons que la raison ne connaît point », mais on rajoute tout de suite après que « le cœur accepte les Visa, Mastercard et American Express ».

Analysons la sémantique des slogans de la Saint-Valentin. « Dites-le avec des fleurs. » Traduction : « Ferme ta gueule, Thierry, tes mots ne valent rien, achète de la cellulose qui va crever dans trois jours. » « Parce qu'elle le vaut bien. » Traduction : « Si tu n'achètes pas ce pot de crème à 80 euros qui contient 98 % d'eau et 2 % de larmes de stagiaires, c'est que tu penses qu'elle ne vaut rien. Es-tu prêt à assumer cette conversation à 23 heures un mardi soir ? »

C'est là que réside le coup de maître : l'externalisation de la conscience. Le marketing ne s'adresse plus à votre désir, il s'adresse à votre peur. La peur de la comparaison. Car la Saint-Valentin n'est pas un tête-à-tête, c'est un tournoi olympique de l'étalage. Grâce aux réseaux sociaux, le marketing de la culpabilité a trouvé son arme atomique : Instagram.

Si Thierry n'achète rien, il ne prive pas seulement sa compagne d'un objet inutile. Il la prive de son « droit de frime ». Il la condamne à l'humiliation sociale de ne pas pouvoir poster une photo d'un bouquet de roses rouges avec la légende « My half <3 Blessed RealLove ». Ne pas acheter, c'est saboter le capital social de l'être aimé. C'est du terrorisme conjugal. Les publicitaires le savent : vous n'achetez pas pour

faire plaisir, vous achetez pour éviter le malaise du silence au petit-déjeuner le 15 février. Vous achetez le droit de dormir sur vos deux oreilles. C'est une prime d'assurance contre le divorce, payée en chocolats de mauvaise qualité.

Faisons une petite incursion dans la psychologie de comptoir, version « Mad Men » sous cocaïne. Imaginez une salle de réunion dans une agence de pub.

— « Les gars, on a un stock de 400 000 ours en polyester qui grattent et qui sentent le pneu brûlé. Comment on refile ça ? »

— « On dit que c'est le symbole de la tendresse éternelle ? »

— « Trop ringard. »

— « On dit que s'ils ne l'achètent pas, ils sont des monstres de froideur qui détestent le bonheur et qui finiront seuls dévorés par des chats errants ? »

— « Bingo. Ajoutez une étiquette avec un cœur rouge sang et doublez le prix. »

C'est ce qu'on appelle le « Chantage de l'Intensité ». On vous convainc que l'intensité de votre amour est proportionnelle à la taille de l'objet ou à son absurdité. Un bijou en forme de cœur ? C'est le degré zéro de la créativité, mais c'est le degré cent de la sécurité. Le marketing a réussi ce tour de force incroyable de transformer le mauvais goût en une norme de sécurité sentimentale. Si c'est moche, cher et couvert de paillettes, c'est que c'est « spécial ».

Et que dire de l'arnaque du « Diamant de la Saint-Valentin » ? Un caillou compressé, dont l'offre est artificiellement limitée par des cartels pour maintenir des prix délirants, est devenu le seul étalon-or du sentiment. On a réussi à vous faire croire qu'un minéral extrait dans des conditions douteuses à l'autre bout du monde était le seul vecteur capable de transporter l'information « Je t'aime » de votre cerveau au sien. C'est du génie. Si les publicitaires pouvaient vous vendre de l'oxygène aromatisé à la rose pour 50 euros le litre sous prétexte que « sans ça, elle étouffe de ton manque d'attention », ils le feraient. Et Thierry ferait la queue à la pompe.

Le marketing de la culpabilité fonctionne car il s'appuie sur notre paresse cognitive.

Aimer quelqu'un, c'est compliqué. Ça demande de l'écoute, de la patience, du temps, de la vulnérabilité. Acheter un ours en peluche à une station-service, ça prend quatre minutes, dont trois passées à choisir entre un sandwich triangle et des chewing-gums. L'industrie nous propose un échange standard : « Donne-nous ton fric, et on s'occupe de simuler la profondeur de ton âme. » On achète des prothèses de personnalité.

Regardez-les, ces couples au restaurant le soir du 14. C'est le banquet des otages. Ils sont là, assis face à des menus « Cupidon » à 95 euros (entrée-plat-dessert-culpabilité comprise), à se regarder dans le blanc des yeux en attendant que l'addition arrive pour pouvoir enfin rentrer chez eux et reprendre une activité normale (regarder Netflix en scrollant sur TikTok). Ils ne sont pas là pour célébrer l'amour, ils sont là pour valider leur ticket de présence à la normalité sociale. Le marketing a transformé le romantisme en un examen de passage. Si tu échoues, tu redoubles ton célibat ou tu finis au rattrapage sur Tinder.

Thierry, là-bas, dans sa voiture, est un soldat de cette guerre économique. Il a peur. Il a peur que le sac biodégradable qui sert de papier cadeau ne soit pas à la hauteur du « Prestige » promis par la publicité. Il ne se rend pas compte que le véritable prestige, ce serait d'éteindre le moteur, de jeter l'ours dans une benne à recyclage et de rentrer dire : « Je n'ai rien acheté parce que je refuse que mon affection pour toi soit cotée en bourse par des types en costume gris. »

Mais il ne le fera pas. Parce que le marketing de la culpabilité est une prison sans barreaux, mais avec des rubans de satin. On ne s'échappe pas d'une cellule qui sent la fraise synthétique. On finit par aimer ses chaînes, surtout si elles sont en plaqué or et vendues avec une boîte de chocolats dont la date de péremption est plus proche que votre prochain anniversaire de rencontre.

En conclusion de ce chapitre de la honte, rappelez-vous ceci : chaque fois que vous vous sentez obligé d'acheter un objet inutile pour prouver un sentiment indispensable, un publicitaire gagne ses ailes. Et par « ailes », je veux dire une villa à l'île Maurice

payée avec vos angoisses de performance amoureuse.

Allez, Thierry, sors de ta bagnole. L'ours te regarde. Il sait que tu es un lâche. Mais rassure-toi : tu es un lâche qui a payé. Et dans notre beau monde industriel, c'est tout ce qui compte. Le reçu de carte bleue est la seule prière que le dieu de la consommation accepte d'entendre. Amen. Et n'oublie pas le sac biodégradable, ça fait « sensible à la cause environnementale ». C'est le petit supplément d'âme qui ne coûte rien, mais qui rapporte gros sur l'échelle de la rédemption factice.

# Chapitre 9

## Cartes de Vœux : La poésie écrite par des algorithmes dépressifs

Le rayon papeterie d'un supermarché le 13 février à 18h45 est l'endroit le plus triste de la galaxie, juste après la salle d'attente d'un proctologue spécialisé en hémorroïdes chroniques. C'est ici que se joue le dernier acte de la tragédie humaine.

Regardez-vous, debout devant ce présentoir rotatif qui grince comme une âme en peine, en train de faire tourner des morceaux de carton glacé avec le même sérieux qu'un démineur face à une charge de C4. Vous cherchez « la » formule. Celle qui dira « Je t'aime » sans trop avoir l'air de dire « Je n'ai aucune imagination et j'ai acheté ça entre un pack de bières et du liquide lave-glace ».

Bienvenue dans le monde merveilleux de la carterie industrielle, ce secteur d'activité qui a réussi l'exploit de vendre de la cellulose compressée au prix du caviar de la Caspienne. À cinq euros quatre-vingt-dix la carte de dix grammes, on est sur un tarif au kilo qui ferait passer le trafic d'organes pour une activité caritative. Mais vous payez. Vous payez parce que le chantage est parfait : si tu n'achètes pas le morceau de papier avec un ourson qui tient un cœur, c'est que tu ne l'aimes pas. C'est mathématique. La preuve d'amour se mesure désormais en grammage de papier et en épaisseur de paillettes biodégradables (ou pas, généralement pas).

Parlons-en, de ces paillettes. C'est l'herpès du monde de l'artisanat. Une fois que vous avez ouvert la carte, il y en a partout. Sur vos doigts, sur votre veste, sur le chat. Vous allez traîner ces microplastiques brillants jusqu'en 2042. C'est la signature de l'industrie : « On t'a bien eu, et on va te le rappeler à chaque fois que tu passeras l'aspirateur pendant les six prochains mois ».

Mais le véritable crime contre l'humanité réside dans le texte. Qui écrit ces choses ? On nous fait croire que ce sont des créatifs parisiens en col roulé qui s'inspirent de Musset. C'est faux. En réalité, les cartes de vœux sont rédigées par des algorithmes dépressifs enfermés dans un serveur au sous-sol d'une usine de la banlieue de Cleveland. Le logiciel a été programmé en 1984 avec un dictionnaire de rimes limitées à trois terminaisons : « our », « oi » et « ie ».

C'est le festival de la rime pauvre, le naufrage de la littérature française. \*« Pour toi, mon amour, pour toujours, chaque jour. »\* Bravo. On est au niveau zéro de l'encéphalogramme. Rimbaud vient de se retourner si fort dans sa tombe qu'on pourrait l'utiliser comme turbine pour éclairer toute la ville de Charleville-Mézières.

Et pourtant, vous êtes là, à lire ces lignes avec un air de critique littéraire du Figaro. Vous hésitez entre la carte avec le chaton qui fait un clin d'œil (trop puéril ?) et celle avec deux coupes de champagne floues sur fond de coucher de soleil (trop « j'ai 55 ans et j'ai une résidence secondaire à la Grande-Motte » ?). Le choix est crucial. Si vous prenez la mauvaise, vous envoyez un message subliminal. La carte « Humour » avec un dessin de vieux couple qui se dispute est un aveu d'échec : c'est le premier pas vers le lit séparé et le compte Netflix individuel. La carte « Romantique » avec du velours rouge est une promesse que vous ne pourrez pas tenir, à moins d'avoir prévu un orchestre de chambre dans la cuisine.

Le pire, c'est la carte musicale. L'apogée de la torture technologique. Vous ouvrez le carton et une puce électronique, dont la puissance de calcul est inférieure à celle d'un grille-pain des années 70, se met à hurler une version 8-bits de \*« My Heart Will Go On »\*. C'est strident, ça sature, on dirait qu'on égorge un Pokémon. Mais le marketing vous a convaincu que c'était « original ». Non, Thierry, ce n'est pas original. C'est une agression sonore. C'est un motif de rupture légitime dans trente-huit pays. Offrir une carte musicale, c'est comme offrir un acouphène avec une enveloppe assortie.

Et la signature ? Ah, le grand moment de la signature. Vous avez acheté cette carte parce que vous étiez incapable d'aligner trois mots cohérents pour exprimer vos sentiments. Vous avez délégué votre âme à une multinationale. Mais il faut quand même signer. Et là, c'est le drame. Vous écrivez « Je t'aime » avec votre écriture de médecin bourré, en essayant de ne pas faire de pâté avec votre stylo-bille qui fuit. C'est le moment où le contraste entre la poésie aseptisée de l'algorithme (« Ton amour est un océan de tendresse ») et votre réalité brutale (« Bisous, Jean-Claude ») devient insupportable. On dirait un graffiti sur la Vénus de Milo.

Mais pourquoi ce business survit-il à l'ère du numérique ? Pourquoi ne pas simplement envoyer un SMS avec un emoji cœur et une aubergine ? Parce que le papier a une fonction sacrée : c'est une preuve physique du racket. Le SMS est gratuit, donc il n'a pas de valeur marchande dans l'économie de l'émotion. La carte, elle, est une pièce à conviction. C'est le reçu fiscal de votre investissement sentimental. C'est l'objet que votre moitié va garder dans une boîte à chaussures au fond du placard pour pouvoir vous le ressortir lors d'une engueulade en 2028 : « Tu vois ? À l'époque, tu faisais des efforts ! Tu m'achetais des cartes avec des oursons en relief ! Maintenant, tu me demandes si j'ai racheté du papier toilette par WhatsApp ! »

La carte de vœux est la police d'assurance du couple. C'est un produit dérivé de la culpabilité. On n'achète pas une carte pour faire plaisir, on l'achète pour ne pas avoir d'ennuis. C'est un traité de non-agression imprimé sur du papier recyclé.

Et le plus beau dans tout ça ? C'est que le 15 février, toutes ces merveilles de poésie robotique, ces hectares de forêts canadiennes sacrifiés sur l'autel du "toujours/amour", ces tonnes de paillettes toxiques... tout cela finit dans la benne bleue. L'éternité industrielle dure exactement quarante-huit heures. Le temps que les fleurs fanent et que la boîte de chocolats soit vidée.

Alors, allez-y, Thierry. Prenez celle avec le chiot qui porte un nœud papillon. Elle

coûte sept euros cinquante parce qu'il y a un effet « pop-up » quand on l'ouvre. C'est cher payé pour un ressort en plastique et un vers de mirliton, mais c'est le prix de la paix sociale. Signez en bas à droite, ne réfléchissez pas trop, et essayez de ne pas pleurer sur le prix du timbre. Le dieu du marketing vous regarde, et il trouve que vous avez une très jolie écriture de lâche consentant.

Après tout, l'amour, c'est comme une carte de vœux : c'est joli de loin, c'est plein de vide à l'intérieur, et ça finit toujours par prendre la poussière sur une étagère avant d'être jeté par quelqu'un qui veut faire de la place. Mais chut... ne dites rien. Souriez. La caissière attend, et elle n'en a strictement rien à foutre de votre océan de tendresse. Elle veut juste que vous payiez pour vos paillettes. Amen.

# Chapitre 10

## La Bijouterie de l'Angoisse : Le diamant ou le divorce

Passons aux choses sérieuses, Thierry. Rangez votre carte avec le chiot à nœud papillon, c'était l'échauffement. C'était le petit shoot de culpabilité à sept euros cinquante pour tenir jusqu'à l'heure du déjeuner. Maintenant, nous entrons dans le sanctuaire du racket minéralogique, là où le marketing cesse d'être une suggestion pour devenir une prise d'otage avec demande de rançon indexée sur votre PEL. Bienvenue dans la bijouterie.

Regardez cette boutique. C'est propre, n'est-ce pas ? C'est silencieux. Ça sent le parfum de luxe et le désespoir de classe moyenne. L'éclairage est conçu par des ingénieurs de la NASA pour que même un morceau de verre pilé récupéré dans une ruelle sombre ressemble à l'œil de Dieu. C'est ici que s'opère le grand miracle de la Saint-Valentin : la transformation alchimique d'un morceau de carbone compressé – un truc qui, à la base, n'est qu'un charbon qui a eu beaucoup de patience et un bon avocat – en une preuve irréfutable de votre attachement sentimental.

Car ne vous y trompez pas, Thierry : dans l'inconscient collectif patiemment formaté par un siècle de publicités De Beers, la taille du caillou est inversement proportionnelle à la probabilité que vous finissiez vos jours seul dans un studio à manger des raviolis froids en regardant des rediffusions de « Question pour un Champion ». Le diamant, c'est le contrat d'assurance-vie du couple. Sauf que les primes sont payables d'avance, et que l'assureur porte un costume trois-pièces et un sourire de requin sous anesthésie.

Voyez le vendeur s'approcher. Appelons-le Jean-Hubert. Jean-Hubert a un talent unique : il est capable de vous faire sentir comme un bouseux médiéval parce que

vous hésitez à dépenser deux mois de salaire dans un objet qui n'a absolument aucune utilité technique. On ne peut pas manger un diamant. On ne peut pas conduire un diamant. On ne peut même pas s'en servir pour caler un meuble Ikea, c'est trop petit. C'est juste un point de lumière qui brille pour dire au reste du monde : « Mon mari a peur de me perdre et il a les moyens de financer sa propre terreur. »

« Monsieur cherche quelque chose de... particulier ? » demande Jean-Hubert avec cette voix onctueuse qui suggère que si vous ne sortez pas la carte Gold, vous êtes probablement un adepte de la polygamie sauvage ou un membre actif du Parti Communiste.

C'est là que le piège se referme. Vous êtes coincé entre le marteau de la tradition inventée et l'enclume de la comparaison sociale. Parce que si vous offrez un bracelet en argent à soixante balles, vous n'offrez pas un bijou, Thierry. Vous offrez un motif de rupture. Vous envoyez un signal clair : « Je t'aime bien, mais pas au point de sacrifier mes vacances à la Grande Motte. » Et ça, dans le lexique amoureux de la Saint-Valentin, ça s'appelle un suicide diplomatique. C'est l'équivalent de lancer une grenade dégoupillée dans votre propre salon et d'attendre de voir si le canapé survit.

Le diamant, c'est l'art de l'extorsion élégante. On vous parle des « 4 C » : Carat, Taille (Cut), Couleur, Clarté. Laissez-moi vous donner les vrais 4 C du consommateur : Crédit, Crise de nerfs, Culpabilité et "C'est quand que je meurs ?".

Jean-Hubert vous sort un solitaire. C'est minuscule. C'est tellement petit qu'il faut une loupe pour vérifier que ce n'est pas un grain de gros sel. Mais attention, Thierry, c'est un « D-IF ». Ça veut dire qu'il est chimiquement pur. Il n'a aucun défaut. Contrairement à votre relation, qui est un champ de mines de non-dits et de rancœurs accumulées depuis que vous avez oublié de sortir les poubelles en 2017. Mais c'est ça l'idée : on achète la perfection minérale pour compenser la médiocrité humaine. On compense le fait qu'on ne s'écoute plus parler par un indice de réfraction exceptionnel. C'est magnifique. C'est de la poésie budgétaire.

Le prix tombe. C'est un chiffre avec beaucoup trop de zéros. Un chiffre qui pourrait nourrir un village entier en Éthiopie pendant six mois, ou au moins payer votre taxe foncière. Vous sentez une goutte de sueur couler le long de votre colonne vertébrale. Vous faites le calcul mental : c'est soit ce caillou, soit la réparation de l'embrayage de la Peugeot. Mais vous savez que si vous choisissez la Peugeot, vous allez dormir dedans. Et pas par choix.

Alors vous demandez : « Vous n'avez pas... un peu plus discret ? ».

Jean-Hubert vous regarde comme si vous veniez de suggérer de servir du Ketchup sur un homard. Il sait. Il sent votre faiblesse. Il sait que vous êtes à deux doigts de craquer parce que vous avez vu l'historique de recherche Instagram de votre compagne, et qu'il n'y a que des photos de bagues de fiançailles portées par des influenceuses qui ont des vies tellement filtrées qu'elles ne transpirent probablement pas de la paillette.

L'industrie de la bijouterie est le seul secteur au monde qui a réussi à faire croire que la rareté d'un produit justifie son prix, alors que les coffres-forts des grossistes débordent de diamants pour maintenir les cours artificiellement hauts. C'est le plus grand hold-up de l'histoire de l'humanité, mais on l'appelle « l'éternité ». Si vous vendiez du sable au prix de l'or en disant que c'est « du temps cristallisé », on vous enfermerait. Si vous faites la même chose avec du carbone, on vous donne une boutique sur les Champs-Élysées.

Et vous, Thierry, vous êtes le complice volontaire. Vous allez signer. Vous allez sortir cette carte bancaire qui tremble de peur. Pourquoi ? Parce que vous avez intégré la menace. Le diamant n'est pas un cadeau, c'est une rançon. C'est le prix à payer pour que le silence dans la voiture au retour du restaurant ne soit pas un silence de mort, mais un silence de contemplation. C'est l'achat d'une trêve.

Une fois le bijou dans son petit écrin en velours (qui coûte probablement trente euros

à lui tout seul, juste pour que le vide soit luxueux), vous ressortez dans la rue. Vous tenez le sac comme si c'était un organe vital. Vous avez peur de vous faire braquer, ce qui est ironique, puisque vous venez de l'être par un homme qui porte un nœud papillon en soie.

Mais attendez, le plus beau arrive. Le soir du 14 février. Le moment de la remise. Vous posez la boîte sur la table, entre le foie gras décongelé et les bougies parfumées à l' "Ambre Mystique" qui sentent surtout le synthétique et le regret. Elle ouvre la boîte. Ses yeux pétillent. Mission accomplie ? Non. Ce n'est que le début de la seconde phase de l'angoisse : la validation sociale.

Elle va prendre le caillou en photo. Elle va le poster. Elle va attendre les "likes". Et là, Thierry, vous n'êtes plus un homme, vous êtes un accessoire de mise en scène. Le diamant devient l'étalon-or de votre valeur sur le marché de la virilité domestique. Si les amies commentent « Oh, il a mis le paquet ! », vous avez le droit de vivre un an de plus. Si elles disent « C'est mignon, c'est très... minimaliste », préparez-vous à ce qu'elle ressorte le dossier des vacances ratées en Lozère dès la semaine prochaine.

Le diamant est éternel, Thierry. C'est vrai. Il vous survivra. Il survivra à votre mariage. Il finira probablement chez un prêteur sur gages ou dans un tiroir, oublié, représentant une époque où vous pensiez qu'un minéral de trois millimètres de diamètre pouvait sceller une promesse de fidélité que vous n'êtes même pas capable de tenir face à un plateau de fromage.

Mais souriez. Jean-Hubert vous a donné un petit certificat d'authenticité. C'est un papier qui prouve que vous n'êtes pas juste un pigeon, mais un pigeon homologué par une instance internationale. Vous avez payé pour la paix sociale. Vous avez acheté le droit de ne pas divorcer ce mois-ci. C'est cher payé le gramme de carbone, mais comparé aux honoraires d'un avocat, c'est presque une affaire, non ?

Allez, Thierry, remettez votre veste. Il reste encore à acheter le bouquet. Car comme

chacun sait, un diamant sans roses, c'est comme un fusil sans munitions : ça manque de panache au moment de l'exécution de votre compte en banque. Bienvenue dans l'amour industriel. C'est brillant, c'est dur, et ça coupe si on appuie trop fort. Exactement comme votre banquier quand il verra le relevé demain matin. *\_Amen\_*.

# Chapitre 11

## Le 15 Février : Le grand retour à la médiocrité habituelle

Le réveil sonne à 7h02, et le premier constat qui s'impose à vos sinus n'est pas l'odeur du café fraîchement moulu ou celle, plus onéreuse, du parfum à cent vingt balles offert la veille. Non. Ce qui domine l'espace olfactif de ce 15 février, c'est l'agonie programmée d'un bouquet de roses Interflora qui commence déjà à muter en compost de luxe.

Hier soir encore, ces fleurs étaient les sentinelles de votre libido, les ambassadrices d'un érotisme tarifé par le marketing. Ce matin, elles ressemblent à des cadavres végétaux qui trempent dans une eau croupie ayant la couleur d'un échantillon d'urine prélevé sur un patient diabétique. Bienvenue dans la réalité. Posez votre couronne de laurier, César, vous venez de redevenir un simple sujet de la monarchie des corvées domestiques. La parenthèse enchantée est refermée, le cadenas a fait « clic », et c'est votre banquier qui garde la clé.

Le 15 février est sans doute le jour le plus honnête de l'almanach. C'est le jour où le vernis craque, où la paillette s'envole et où l'on se rend compte que la personne qui partage notre lit n'est pas une muse hellénique ou un demi-dieu scandinave, mais un mammifère qui a mauvaise haleine le matin et qui fait des bruits de succion bizarres en terminant son yaourt.

Vous vous souvenez de vos vœux de la veille ? Ces « Je t'aimerai pour toujours » susurrés entre le plat principal et le dessert, avec l'intensité dramatique d'un acteur de série B en quête d'un Oscar ? Ils ont une durée de conservation plus courte qu'un pot de ricotta ouvert en plein mois d'août. Car le 15 février, le grand sujet géopolitique qui va ébranler les fondations de votre couple n'est plus la pérennité de votre

engagement sacré, mais une question d'une profondeur métaphysique insondable : « Pourquoi c'est encore moi qui sors la poubelle alors que c'est toi qui as fini le pack de lait ? »

C'est là toute la magie du chantage industriel. Le 14 février, vous êtes prêt à dépenser l'équivalent d'un SMIC en carbone compressé et en tissus soyeux. Le 15 février, vous êtes prêt à déclencher une guerre civile pour une chaussette qui traîne. Hier, vous étiez Lancelot du Lac ; aujourd'hui, vous êtes juste Thierry du Service Comptabilité, un homme qui refuse de vider le lave-vaisselle sous prétexte qu'il a « déjà fait un effort hier soir ».

Mesdames, parlons-en de l'effort. On sait toutes que le petit-déjeuner au lit du 14 février était un investissement à court terme. Ce matin, Thierry ne vous apporte rien du tout, à part le constat que le filtre à café est plein et que c'est « ton tour ». Le romantisme est une denrée périssable, soumise à une inflation galopante. Le 15 février, c'est le krach boursier des sentiments. L'indice de la Tendresse chute de 40 points, tandis que l'action de la Rancœur Passive-Aggressive prend 15 % dès l'ouverture des marchés.

Et puis, il y a la boîte de chocolats. Hier, c'était un écrin de luxure cacaotée. Aujourd'hui, c'est un champ de mines. Il ne reste que les chocolats bizarres, ceux que personne ne veut : les ganaches à la lavande, les pralinés à la coriandre ou les trucs fourrés à une liqueur de cerise qui a le goût de sirop contre la toux périmé depuis 1994. Vous les regardez avec mépris. Ils sont l'image résiduelle de votre échec. Vous finirez par les manger vers 16h, par pur désespoir glycémique, avant de culpabiliser sur votre silhouette qui ne rentre déjà plus dans le jean acheté pour la Saint-Valentin de l'année dernière.

Regardez-vous dans le miroir. La veille, vous aviez sorti le grand jeu. Maquillage de guerre, rasage de près, chemise repassée. Ce matin, vous portez ce vieux jogging qui a un trou à l'entrejambe et un t-shirt publicitaire pour une marque de bétonneuses.

C'est ça, la vérité. L'amour, le vrai, celui qui ne se vend pas dans les galeries marchandes, c'est cette capacité héroïque à se supporter mutuellement quand on ressemble à des figurants de *\*The Walking Dead\** qui se disputent pour savoir qui a oublié de racheter du papier toilette.

Le marketing nous a vendu l'idée que l'amour était une ligne droite ascendante vers l'extase. En réalité, l'amour ressemble plus à une partie de Tetris où les blocs tombent de plus en plus vite et où vous finissez invariablement par tout foirer parce que vous avez mal placé le bloc « concession mutuelle ». Le 15 février, c'est le moment où l'on réalise que le diamant de Jean-Hubert n'a pas résolu le problème de l'humidité dans la salle de bain, ni le fait que votre belle-mère a prévu de venir déjeuner dimanche.

D'ailleurs, parlons-en de Jean-Hubert, votre joillier préféré. Ce matin, il compte ses billets en rigolant. Il sait que vous reviendrez l'année prochaine. Parce que vous avez besoin de cette trêve. Vous avez besoin d'acheter, à prix d'or, le droit d'être insupportable pendant les 364 jours restants. La Saint-Valentin est un permis de conduire la médiocrité le reste de l'année. C'est un « pass vaccinal » contre le reproche global. « Comment peux-tu me dire que je ne fais rien dans cette maison ? Je t'ai offert des boucles d'oreilles il y a six mois ! »

C'est le grand retour à l'équilibre. Le 14 février est une anomalie statistique, un pic de fièvre dans un électrocardiogramme plat. Le 15 février, le cœur ralentit. Il reprend son rythme de croisière : celui de la lassitude polie, du compromis mou et du silence devant la télé. On rallume Netflix, non plus pour regarder une comédie romantique où des gens riches s'embrassent sous la pluie, mais pour regarder un documentaire sur des tueurs en série, parce que, bizarrement, ça résonne plus avec votre état d'esprit actuel.

Vous observez votre partenaire. Hier soir, à la lueur des bougies (qui ont maintenant laissé une tache de cire indélébile sur la nappe, bravo), vous pensiez : « Quelle chance

j'ai ». Ce matin, alors qu'il ou elle mastique ses tartines avec la délicatesse d'un motoculteur en fin de vie, vous pensez : « Si je l'étouffe avec l'oreiller, est-ce que le diamant compte comme une circonstance atténuante ? »

Mais ne soyez pas tristes. Cette médiocrité est saine. Elle est le socle de la civilisation. Imaginez si nous devions être « romantiques » tous les jours. Nous mourrions tous d'épuisement cardiaque et de faillite personnelle avant la fin du mois de mars. Le monde a besoin de gens qui se disputent pour le réglage du thermostat. Le monde a besoin de cette grisaille. C'est elle qui donne de la valeur à la prochaine arnaque marketing que l'on vous vendra pour la fête des mères ou la fête des pères.

Alors, allez-y. Ramassez les pétales fanés qui jonchent le parquet. Jetez le papier cadeau qui croustille sous vos pieds. Regardez votre relevé bancaire avec la nausée d'un lendemain de cuite. Et soupirez de soulagement. Le spectacle est terminé. Les acteurs peuvent enlever leurs costumes. Vous pouvez enfin péter sous la couette sans que cela ne soit considéré comme un crime de lèse-majesté.

La médiocrité est là, elle vous entoure, elle vous rassure. Elle est chaude comme une vieille polaire et familière comme une facture d'électricité. L'amour industriel a rempli son contrat : il vous a fait briller une soirée pour mieux vous faire apprécier le confort de votre propre invisibilité le lendemain.

Allez, Thierry, range ce certificat d'authenticité dans le tiroir à bordel, juste à côté des piles usagées et des modes d'emploi de micro-ondes que tu ne liras jamais. La vie reprend. Et n'oublie pas : les poubelles n'attendent pas que tu sois amoureux pour déborder. *\_Amen.\_*

# Chapitre 12

## Conclusion : Vers une grève générale de la tendresse tarifée

Messieurs, Mesdames, et vous les indécis qui attendez encore que le destin frappe à votre porte sous les traits d'une conseillère conjugale en promotion, posez ce catalogue de bagues en rhodium. Éteignez votre smartphone avant que l'algorithme d'Amazon ne vous suggère un kit de massage aux pierres chaudes « pour raviver la flamme ». La flamme est morte, Thierry. Elle a été étouffée sous trois tonnes de papier de soie et des bouquets de roses équatoriennes dont le bilan carbone ferait passer un incendie de raffinerie pour une conférence de Greta Thunberg.

Il est temps de regarder la vérité en face, entre deux quintes de toux et une facture de gaz : nous avons été pris en otages. Le 14 février n'est pas la célébration de l'amour, c'est le Noël des actionnaires du luxe qui n'ont pas eu assez de dividendes en décembre. C'est le Black Friday de l'intimité. C'est une taxe carbone sur vos sentiments, prélevée directement par le cartel des fleuristes et les trafiquants de sucre de qualité médiocre.

Mais je vous propose aujourd'hui un plan de sortie de crise. Un grand soir. Une insurrection du pyjama en pilou-pilou. Une grève générale de la tendresse tarifée.

Imaginez le tableau. Nous sommes le 12 novembre. Un mardi. Il pleut une espèce de crachin breton qui vous donne envie de lire du Cioran en écoutant les pompes funèbres. Le ciel est de la couleur d'un vieux lave-linge en fin de cycle. C'est une journée qui n'a aucune valeur boursière. Rien ne se vend le 12 novembre, à part des mouchoirs en papier et du sirop contre la toux. C'est le degré zéro du marketing.

C'est là, précisément là, que nous devons frapper.

Le boycott de Cupidon commence par un refus systémique de la mise en scène. Pourquoi attendre qu'un calendrier décrété par un empereur romain mort et un lobby de chocolatiers suisses vous donne l'autorisation d'être aimable ? Pourquoi valider cette injonction à la performance érectile et sentimentale à date fixe ? Le génie du capitalisme, c'est d'avoir réussi à transformer une pulsion biologique et un attachement émotionnel en un KPI (Key Performance Indicator) mesurable par la taille du bijou ou la profondeur du décolleté réservé au restaurant.

La révolution, mes chers pigeons, elle ne se fera pas avec des cocktails Molotov, mais avec une absence totale de consommation ostentatoire. Je vous appelle à la désobéissance romantique. Je vous appelle à l'amour gratuit, au sens propre du terme. Celui qui ne génère pas de TVA. Celui qui fait pleurer les comptables d'Interflora.

Visualisez la scène dans le bureau d'un PDG d'une multinationale de la bijouterie. Le type s'appelle Jean-Eudes. Il porte des bretelles en cuir de poulain et il surveille les courbes de vente depuis son penthouse. Soudain, c'est le krach. L'indice « Love & Profit » s'effondre.

— « Monsieur le Président, les gens s'aiment ! » hurle son assistant en panique.

— « C'est formidable, Jean-Kevin ! Vendez-leur des diamants "Éternité" ! »

— « Justement, Monsieur... ils s'aiment gratuitement. Sur le canapé. En mangeant des pâtes au beurre. Un mardi soir de novembre. Sans même poster de photo sur Instagram ! »

C'est là que le système s'enraye. Quand l'amour devient invisible pour le fisc, il devient subversif. Quand vous refusez de payer 120 euros pour un « Menu Cupidon » composé de trois pétoncles surgelées et d'un sorbet à l'hibiscus qui goûte le gel douche, vous devenez un résistant. Vous êtes le Che Guevara du canapé-plaid.

Le chantage industriel repose sur une peur primordiale : la peur d'être un naze. Si tu n'achètes rien, tu n'aimes pas. Si tu ne réserves pas, tu t'en fous. On a indexé la valeur

de nos âmes sur notre pouvoir d'achat. C'est le principe de la « preuve d'amour » par la transaction. C'est l'équivalent émotionnel de l'indulgence papale au Moyen-Âge : paye, et ton péché d'indifférence sera racheté.

Eh bien, je dis : soyons des nazes ! Soyons des parias du romantisme de supermarché !

Revendiquons le droit à la tendresse de novembre. Celle qui sent la soupe de poireaux et le chauffage collectif. Celle qui ne nécessite pas de s'épiler les jambes comme si on préparait une opération chirurgicale. Celle qui accepte que l'autre ait une haleine de vieux pneu au réveil, parce que l'amour, c'est aussi savoir tolérer les fluides et les odeurs de son prochain sans exiger un chèque de caution.

La grève générale de la tendresse tarifée, c'est la fin du diktat de la "soirée mémorable". On nous vend des souvenirs pré-packagés, comme des forfaits Club Med pour le cœur. "Faites-en un moment inoubliable". Pourquoi ? Pour quoi faire ? La vie n'est pas un best-of de YouTube. La vie, c'est 95% de logistique ennuyeuse et 5% de moments où on n'a pas envie de se jeter par la fenêtre. Le capitalisme veut vous vendre les 5% à prix d'or pour vous faire oublier les 95% de vide.

Je propose qu'on inverse les pôles. Aimons-nous quand c'est moche. Aimons-nous quand les comptes sont dans le rouge. Aimons-nous quand on a la grippe et qu'on ressemble à un figurant de *\*The Walking Dead\**. C'est là que se niche la véritable insubordination. Le système ne sait pas quoi faire d'un couple qui se tient la main dans la file d'attente de la CAF ou chez le garagiste pour un changement de courroie de distribution. Il n'y a pas de merchandising pour ça. Pas de cartes de vœux avec des oursons débiles pour dire : "Je t'aime même si tu as encore oublié de sortir la poubelle jaune, espèce de rebut de l'évolution".

En sabotant la Saint-Valentin, nous reprenons les moyens de production de notre bonheur. Nous arrachons notre intimité des mains des créatifs en agence de pub qui se

demandent si le rouge rubis "Passion Exécutive" incitera davantage au coût que le "Rose Poudré Consentement".

Alors, Thierry, et vous tous là-bas, derrière vos écrans tactiles maculés de gras de pizza : préparez-vous. Le prochain 14 février, ne faites rien. Absolument rien. Regardez votre partenaire dans les yeux et dites-lui : « Je t'aime trop pour engraisser Bernard Arnault ». Si l'autre fait la gueule, c'est que le lavage de cerveau a fonctionné. C'est que le virus du marketing a muté en sentiment. Il faudra alors doubler la dose de mardi soir pluvieux et de médiocrité assumée.

Ruinez les actionnaires. Achetez du temps, pas des objets. Le temps est la seule ressource que ces vampires ne peuvent pas encore packager sous vide avec un nœud rose. Offrez votre attention, votre écoute, votre capacité à ne pas être un connard pendant trente minutes d'affilée. C'est gratuit, c'est rare, et ça n'apparaît pas dans le PIB. C'est le bug ultime dans la matrice.

La révolution sera peut-être télévisée, mais elle ne sera certainement pas sponsorisée par Kinder Bueno ou Swarovski. Elle sera silencieuse, elle sera banale, et elle aura le goût de la liberté retrouvée : celui d'un baiser volé entre deux rayons de bricolage, juste parce que c'est jeudi, qu'il fait moche, et qu'on s'en fout royalement de ce qu'en pense le calendrier.

C'est la fin du spectacle, mes amis. Rideau sur les cœurs en plastique. La vie commence quand le chantage s'arrête. Et n'oubliez pas : un "je t'aime" murmuré devant une machine à laver en panne vaut mille diamants de sang sous les spots d'un restaurant gastronomique. Parce que le diamant, c'est juste du carbone comprimé, alors que votre capacité à supporter les ronflements de l'autre sans l'étouffer avec un oreiller, c'est de l'héroïsme pur.

Allez, circulez, il n'y a plus rien à acheter. Et c'est sans doute la meilleure nouvelle de votre année fiscale. \_Amen (et que le grand Capital nous oublie sous la couette).\_

**FIN**

*Merci d'avoir lu "La Saint Valentin est un Chantage Industriel"*

Une œuvre écrite par Dr. Sarcasme

[Lire la version interactive et commenter](#)

[Découvrir les autres œuvres de l'auteur](#)